

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт общественных наук
Кафедра социологии и политологии

**Роль государственных СМИ в политике как тема курса обществознания
в школе**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите:
зав. кафедрой
Прямикова Елена Викторовна

Исполнитель:
Аллаяров Денис Александрович,
обучающийся группы БП-41

Научный руководитель:
Коряковцев Андрей
Александрович,
кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии и
политологии

Екатеринбург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ	6
1.1 Основные теории массовой коммуникации	6
1.2 Функции СМИ	11
1.3. СМИ как инструмент освещения внешней политики государства.....	13
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ АВТОРОВ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ ПО ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ	24
ГЛАВА 3. ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКИМИ ФЕДЕРАЛЬНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В РАМКАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА УКРАИНЕ 2013-2018 ГГ.	35
3.1 Инструментарий эмпирического исследования освещения внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине в телепередачах российских федеральных телеканалов.....	35
3.2 Интерпретация результатов эмпирического исследования. Характеристика внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине 2013-2018 годов	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56
Приложение 1.	56
Приложение 2.	62
Приложение 3.	63
Приложение 4.	65

ВВЕДЕНИЕ

Выбор нами данной темы обусловлен, с одной стороны, ее актуальностью, а с другой – отсутствием реакции на это со стороны не только исследователей, но и авторов учебных пособий – так, можно заметить, что при переиздании учебников формулировки и подходы к рассмотрению роли СМИ в политической системе существенно не меняются, несмотря на развитие средств массовых коммуникаций.

Однако потребность в изучении СМИ и их влияния на политическую систему с каждым десятилетием возрастает в связи с изменением средств коммуникаций, появлением новых способов получения информации и существенной трансформацией старых.

Речь идет в первую очередь о развитии интернет-технологий и усовершенствовании способов передачи данных по телевидению.

Обратной стороной положительного, казалось бы, процесса постоянной модернизации медиа является использование технологий в манипулятивных целях. Это особенно актуально в период геополитических конфликтов, ставших следствием нарастания противоречий в начале 2000-х годов, когда руководством отдельных государств были предприняты попытки пересмотра однополярности международных отношений, установившейся после развала Советского Союза.

Современные конфликты чаще предполагают не вооруженное противостояние, а информационное. Последнее характеризуется тем, что главным орудием избираются как раз средства массовой информации, в качестве главной цели – общественное сознание. Сегодня именно от завоевания общественного мнения путем грамотного внедрения в него идей, ценностных установок зависит успех в крупных геополитических (и не только) конфликтах.

Изучая информационный контент СМИ, исследователь может зафиксировать тот или иной идейный дискурс, присутствующий в поле

внимания средств массовой информации, способный влиять на мнение и поведение людей (более того, ориентированный главным образом на это), что позволит в дальнейшем сделать прогноз относительно развития событий в какой-либо сфере жизни общества или выработать рекомендации по повышению эффективности конструирования образов реальности¹.

Забегая вперед, отметим, что в основу исследовательской части данной работы мы заложили изучение влияния на общественное мнение контента, производимого федеральными телеканалами.

Это обусловлено тем, что в современных условиях внедрение идей и ценностных установок в массовое сознание происходит во многом за счет их подачи с экранов телевизоров. Это объясняется наибольшей популярностью именно этого канала коммуникации, несмотря на явное усиление позиций интернета².

В своей работе мы решили обратиться к информации, преподносимой государственными телеканалами. Объяснение этому так же лежит на поверхности. Как показывают исследования, наибольшим доверием и вниманием респондентов пользуются крупнейшие государственные телеканалы – «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ»³. Они являются связующими в процессе транслирования образов реальности от адресанта (государства) к адресанту (рядовому гражданину).

Мы будем исследовать информационно-аналитические выпуски на данных телеканалах ввиду популярности именно этого формата, что показывают не только опросы, но и еженедельный рейтинг телепередач Mediascope.

Цель работы – охарактеризовать освещение роли государственных СМИ в политике как тему курса обществознания.

Цель предполагает решение следующих задач:

1 Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникативного воздействия // Знание, понимание, умение. – 2015. – № 1. – С 112.

2 Опрос ФОМ - «Зачем люди смотрят телевизор?» (1 марта 2017 года) //Фонд «Общественное мнение» <<http://fom.ru/SMI-i-internet/13216>> (дата обращения 10.03.2017 г.)

3 Там же.

- Охарактеризовать феномен государственных средств массовой информации как объекта политической и обществоведческой наук;
- Описать основные приемы освещения государственной политики в СМИ;
- Изучить содержание и характер информации, преподносимой российскими федеральными телеканалами о событиях политического кризиса на Украине;

Объектом исследования являются государственные средства массовой информации.

Предметом исследования является роль государственных средств массовой информации в политике как предмет интереса академических исследователей и авторов школьных учебных пособий по обществознанию.

При написании данной исследовательской работы были использованы следующие общенаучные методы и приемы: анализ, сравнение, обобщение, теоретическое изучение статей, научных трудов, учебных пособий, интернет-ресурсов и социологических исследований по интересующим нас вопросам.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют труды по изучению массовой коммуникаций, в том числе труды классиков теории массовой коммуникации таких как Г. Лассуэлл, Д. Шоу, М. МакКомбс, М. МакЛюэн, П. Лазерфельд, У. Шрамм, а также работы ряда современных исследователей по изучению средств массовой информации и коммуникации: Д. Брайант С. Томпсон, Е.Г. Дьяковой, М.М. Назарова, Т.А. Квашиной. Помимо этого, нами были рассмотрены материалы учебников по обществознанию для учеников 11 классов под редакциями Л.Н. Боголюбова, А.И. Кравченко, А.Ю. Лазебниковой, Н.М. Смирновой и др.

Эмпирическую базу работы составляют результаты контент-аналитического исследования сюжетов новостных выпусков российских федеральных телеканалов, касающихся событий политического кризиса на Украине 2013-2018 гг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ

В данной главе описываются основные подходы к пониманию СМИ как социального явления (путем рассмотрения основных теорий коммуникации), ключевые концепции об особенностях функционирования СМИ в политическом поле, классификация СМИ, их функция и, наконец, инструменты (приемы СМИ), применяемые в освещении международной политики.

Прежде чем останавливаться на конкретном инструментарии СМИ и особенностях их функционирования, необходимо дать определение изучаемому явлению.

В контексте нашей работы СМИ – это профессиональный институт распространения и производства информации на большую по объему и географически рассеянную аудиторию. СМИ будут рассматриваться нами в рамках социально-конструктивистского подхода, суть которого заключается в том, что медиа каждый день диктуют нам модели восприятия тех или иных событий, конструируя таким образом реальность.

1.1 Основные теории массовой коммуникации

Особый интерес к изучению массовых коммуникаций (и СМИ – в частности) возник после Первой мировой войны, когда впервые по-настоящему были применены средства и возможности пропаганды. Одно из них – радио (появившемся в конце XIX века) – обратило на себя наибольшее внимание ввиду нового формата влияния на аудиторию – небумажного.

В США появилась теория «подкожной инъекции» (или «волшебной пули»), суть которой в том, что радио (и чуть позже телевидение) ввиду

возможности действовать на аудиторию аудиально, получило чрезвычайную власть над умами и поведением обывателей. Воздействие СМИ, таким образом, считалось неограниченным и вполне сравнимым с действием пули или инъекции, без шансов поражающих человека⁴. В русле данной теории примечательна работа американского политолога, занимавшегося развитием психоаналитического направления политической науки, Г. Лассуэла «Техника пропаганды в Мировой войне», в которой описано применение пропаганды в период войны 1914-1918 гг.

В другом своем труде – «Структура и функции коммуникации в обществе» – Лассуэл отмечает, что для того, чтобы описать процесс коммуникации, необходимо ответить на следующие вопросы: Кто? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?⁵

Чуть ранее появилась концепция американского журналиста Уолтера Липпмана, который в работе «общественное мнение» попытался доказать, что люди откликаются не на реальные события из окружающей жизни, а на события в мире, освещаемые СМИ. Но так как журналисты так же не могут успеть за всеми новостями, они «блуждают» в информационном поле от одного к другому, давая неполную картину действительности⁶. Липпман в связи с этим сравнивает СМИ с прожектором, луч которого падает то на один, то на другой объект. В этом суть его теории искажения новостей.

В другом русле социально-конструктивистского направления рассуждал П. Лазарсфельд, ушедший от парадигмы бихевиоризма (который к тому моменту постепенно уступал место когнитивизму) к многоступенчатой модели коммуникации. Таким образом он отказался воспринимать аудиторию как совокупность пассивных объектов, воспринимающих исключительно от акторов информационно, го пространства (СМИ).

⁴ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В.В. Кулебы, Я.А. Лебеденка. – М., 2004. – С.55.

⁵ Lasswell Harold D. The structure and function of communication in society <[http://www.themedfomscu.org/media/clip/The%20structure%20and%20function % 20of.pdf](http://www.themedfomscu.org/media/clip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)> (дата обращения 17.03.2017)

⁶ Липпманн У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. С.337.

Суть его теории в том, что в цепочку «Субъект (источник информации) – объект (потребитель)» встраивается посредническое звено – лидер общественного мнения, к которому передаются идеи и мнения, которые они транслируют обывателям (менее активным слоям населения)⁷.

В «Теории многоступенчатого потока информации» У. Шрамма дополняется концепция Лазарсфельда. Шрамм рассматривал коммуникационный поток как бесконечный – он считал, что и лидеры общественного мнения могут полагаться на мнения других людей, и сами люди, к примеру, во время выборов обращались за советом к кому бы то ни было. Таким образом создаются две, три, четыре и более ступеней коммуникации, которая при таком подходе становится бесконечной ввиду того, что активные и пассивные индивиды могут влиять друг на друга. По Шрамму, процесс коммуникации не имеет конца, он замкнут и бесконечен⁸.

В 60-е - 70-е прошлого века распространение получила также теория культивации, автор которой, Дж. Гербнер, так же отказался от рассмотрения аудитории как совокупности пассивно воспринимающих информацию индивидов. Суть теории культивации в том, что чем больше времени зритель проводит перед телевизором, тем более его восприятие мира приближается к тому образу реальности, который он видит на экране. Исследования показали, что в зависимости от некоторых характеристик телезрителей эффект культивации может быть более или менее выраженным. Например, было доказано, что интенсивность эффекта культивации определяется образованностью зрителей. Мировоззрение потребителей массовой информации с более высоким уровнем образованности менее подвержено воздействию того образа реальности, который формируется телевидением. То есть сила влияния телевидения на сознание зрителя обратно пропорциональна уровню его образования⁹.

⁷ Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник института философии и права уральского отделения Российской академии наук. – 2002. – № 3. – С.148.

⁸ Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовой коммуникации. // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С.95.

⁹ Брайант Д, Томпсон С. Указ. соч., С.120.

В 80-х годах появляется когнитивная или конструктивистская теория, гласящая, что аудитория усваивает информацию, интерпретируя её в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. В рамках данной теории, принимая информацию объект воздействия СМИ соотносит её с уже имеющимися у него представлениями о мире и встраивает эту информацию в картину мира¹⁰.

В 90-е годы прошлого века окончательно утвердилось мнение о том, что аудитория способна подвергнуть телевизионное предложение различным формам потребления и декодирования. Она больше не довольствуется расшифровкой значений, распространяемых средствами массовой информации. Напротив, она их создает.

В то же время появляются концепции, нацеленные на описание косвенного влияния СМИ на аудиторию. Первыми, кто предложил исследовать такое влияние были М. МакКомбс и Д. Шоу. Они выдвинули теорию установления повестки дня, согласно которой средства массовой коммуникации не внушают аудитории определенные идеи, а формируют их отношение к происходящим событиям. Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания, тем самым формируется соответствующая «повестка дня», т.е. представление о том, что в данный момент является важным и чему следует уделять особое внимание¹¹. Данная теория довольно долго являлась ведущей теорией в исследованиях СМИ, однако и у неё нашлись свои критики: теория установления повестки дня предполагает, что средства массовой информации весьма успешно ранжируют в сознании аудитории ненавязчивые, но убедительные темы, но не могут скрыть действительно существующие проблемы, знакомые каждому по личному опыту, и не могут задавать

¹⁰ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002. С.28.

¹¹ Дьякова Е.Г. Указ. соч. С.150.

приоритеты и стандарты на пустом месте. То есть СМИ не могут полностью навязывать аудитории мнение о критическое состояние той или иной проблемы, они лишь создают у неё (аудитории) образ реальности, относительно которой она самостоятельно ориентируется и принимает решения о своём дальнейшем поведении относительно полученной информации. Притом возможности СМИ касательно конструирования образа реальности ограничены¹².

Завершая рассмотрение основных теорий коммуникаций, обратимся к концепции М. МакЛюэна, которая явится переходом к следующему разделу.

Итак, МакЛюэн в своей книге «Понимание Масс-медиа» предложил совершенно иной взгляд на массовую. Он полагал, что воздействие СМИ на аудиторию определяется не содержанием информации, а средством её подачи. М. МакЛюэн писал: «...Новейший подход к изучению средств коммуникации принимает во внимание не только «содержание», но также само средство коммуникации как таковое и ту культурную матрицу, в которой это конкретное средство функционирует»¹³. Он выдвинул новую формулу массовой коммуникации, которую можно описать формулировкой «средство коммуникации есть сообщение»¹⁴. То есть то, как функционирует определенное СМИ, как оно подаёт информацию, какую оно подаёт информацию и какие средства, и приемы использует при этом – это уже само по себе является сообщением о возможных грядущих изменениях в обществе. МакЛюэн в своей теории предлагает изучать не сообщения, посылаемые СМИ, а сами СМИ.

В заключение заметим, что сегодня линейная модель коммуникации («адресант-адресат») не является актуальной. При современном уровне развития информационно-коммуникационных технологий граница между субъектом информации и ее объектом размыта настолько, что здесь скорее

¹² Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «Agenda-setting» // Научный ежегодник института философии и права уральского отделения Российской академии наук. 1999. № 1. С.150.

¹³ МакЛюэн М. Понимание Масс-медиа: внешние расширения человека/Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М. – 2003. – С.13.

¹⁴ Там же. С.16.

нужно говорить об ее отсутствии. Каждый человек при минимуме затрат может превратиться в источник широко распространяемой информации. Это вынуждает традиционные СМИ осваивать методы организации сотрудничества с гражданскими журналистами, подстраиваться под регламент интерактивного диалога, создавать мультимедийные редакции, чтобы мобильно и эффективно создавать продукт, который будет востребован аудиторией.

1.2 Функции СМИ

Постепенно переходя к специфике средств массовой информации (не коммуникации), по нашему мнению, необходимо остановиться на функциях, функция.

В словаре С.И. Ожегова говорится, что функция – это обязанность, круг деятельности¹⁵. Данный термин не является базовым для данной работы, следовательно, разбирать различные его трактовки мы не будем. Остановимся на этой.

Итак, первая функция СМИ – информационная. Средства массовой информации ответственны за сбор, отбор и распространение информации об окружающей действительности¹⁶.

Вторая функция – развлекательная/гедонистическая. Ее суть в производстве развлекательного контента. СМИ создают условия для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия¹⁷.

Третья функция – формирование общественного мнения (манипулятивная функция). Далее об этом будет рассказано подробно.

¹⁵ Ожегов С.И. Указ. соч. С.688.

¹⁶ Бармак Б., Попловская Н.В. К вопросу о трансформации функций электронных СМИ в современном обществе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2014. № 3 (33). С.29.

¹⁷ Федотова Н.А. Рекреативные функции в системе функций СМИ: теория и концепции // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2011. №7. С.54.

Четвертая функция – когнитивная (образовательная). Данная функция реализуется с помощью различных познавательных каналов таких как «Discovery», «National Geographic», «Культура», «Наука 2.0» и т.п. Благодаря данной функции зритель, читатель, радиослушатель, пользователь сети Интернет получают новые знания о мире.

Пятая функция – стабилизирующая. Она заключается в информировании людей о возможной опасности: о начале эпидемии гриппа, о приближении урагана, о возможном сходе лавины, о затруднительной ситуации на дорогах и т.п.¹⁸.

Шестая функция является основообразующей для нашей работы. Это функция конструирования образа социальной реальности, которая, выражается через освещение тех или иных событий, предлагая определенный набор сюжетов, рассказывающих об определенных событиях. Наиболее популярными форматами, способствующими реализации данной функции, являются еженедельные информационно-аналитические передачи, по содержанию которых мы вполне можем отследить расстановку акцентов на событиях недели, то есть какие события субъекты информации решили вынести на первый план, какие – на второй. Речь идет о формировании повестки недели. Другим популярным форматом является проведение теледебатов, где роли заранее распределены, ведущий знает, как себя вести в тот или иной момент, распределяет время выступлений, выбирает тот или иной тон: уважительный или презрительный, внимательный или нетерпеливый¹⁹.

Седьмая функция – аксиологическая (рядом с которой, по нашему мнению, можно поместить воспитательную и социализирующую функции). Суть ее в том, что СМИ формируют ценности аудитории, определенный взгляд на мир, нормы поведения. Способствуют реализации функции различные программы, видеоролики, фильмы и т.д.

¹⁸ Бармак Б., Попловская Н.В. Указ. соч. С.30.

¹⁹ Бурдые П. О телевидение и журналистике / Пер. с фр. Т.А. Анисимовой, Ю.В. Марковой. М., 2002. С.48.

Восьмая функция – рекламная. Речь идет не только о продвижении товаров и услуг, но и о рекламировании моделей поведения, ценностей, форм мышления и т.д.

Девятая функция – это функция политической мобилизации. Она выражается в побуждении людей к политической активности или сознательному бездействию. Наиболее яркими примерами здесь, конечно, являются электоральные процессы, участие в провластных/оппозиционных митингах, шествия, демонстрациях и т.д.²⁰.

Десятая функция – идеологическая. Как писал А.П. Суходолов, именно средства массовой информации должны стать тем полем, на котором можно обсуждать эти проблемы так, чтобы максимально канализировать агрессию²¹. Отчасти в русле подобного рассуждения можно приписать идеологическую функцию к стабилизирующей или наоборот.

И, наконец, последняя функция – имиджевая. Здесь речь идет о продвижении определенного образа, созданного в интересах его носителя. В контексте нашей работы речь в первую очередь идет о продвижении образа государства на мировой политической арене²².

К слову, к теме нашего исследования можно отнести вообще все перечисленные функции, поскольку каждая из них (в разной степени) исполняется государственными СМИ сегодня при освещении международной политики.

1.3. СМИ как инструмент освещения внешней политики государства

Начнем с определения понятия «внешняя политика». Ключевое звено данного определения – термин «политика».

²⁰ Лисова С.Ю. Политические функции СМИ // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2011. № 2. С.5.

²¹ Суходолов А.П. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С.124.

²² Ключев А.А., Молодов О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. №2 (76). С.101.

На самом деле с явлением, которое описывает данное понятие, (ввиду его широты и неопределенности) человек встречается каждый день. Мы можем говорить о валютной политике банков, о дисконтной политике Имперского банка, о политике профсоюза во время забастовки; можно говорить о школьной политике городской или сельской общины, о политике правления, руководящего корпорацией, наконец, даже о политике умной жены, которая стремится управлять своим мужем. Все это можно в какой-то степени назвать политикой, так как перечисленные области взаимоотношений соприкасаются с управленческой деятельностью²³. Но такое понимание не соответствует задачам данной работы, поэтому, мы прибегнем к другим попыткам определить сложный термин.

Хотелось бы сразу отвести определения античных авторов, самым известным из которых является аристотелевское (политика – это неотъемлемая часть жизни любого человека), поскольку с тех пор прошло слишком много времени и даже, наверное, не нужно объяснять, насколько усложнились социальные процессы.

Обратимся к словарям. В словаре Ожегова дается сразу несколько трактовок политики: 1) Это деятельность государственной власти, партии или общественной группы в области внутригосударственных или внешних отношений, определяемая интересами этой власти, партии, группы; 2) Вопросы и события общественной, государственной жизни; 3) Образ действий, направленных на достижение чего-либо, определяющих отношения с людьми²⁴.

В социологическом словаре Джери Д. говорится, что политика – это процессы в государстве или организации (включая группы всех видов, например, семьи), связанные с влиянием на содержание и выполнение преследуемых целей, установок и их управление²⁵.

²³ Вебер М. Политика как призвание и профессия. <http://www.nir.ru/socio/articles/weber_politika.htm> (дата обращения 15.04.2017).

²⁴ Ожегов С.И. Указ. соч. С.450.

²⁵ Джери Д., Джери, Д. Указ. соч. С.39.

Из юридического словаря Б. Гарнера следует, что политика – это принцип, которым руководствуется правительство в управлении общественными делами²⁶. Нас не может устраивать данное определение по двум причинам: во-первых, оно является, скорее, этическим, а во-вторых, очень узко определяет субъект политики – правительство. По нашему мнению, это не так.

Политологический словарь обращает нас к другому пониманию политики: это деятельность индивидов и социальных групп, связанная с отношениями по поводу завоевания, удержания и использования власти с целью реализации своих интересов²⁷.

Также хотелось бы обратиться к определениям, данным исследователями, считающимися основоположниками политической науки – Н. Маккиавелли, М. Вебером и К. Шмиттом.

Маккиавелли, основоположник сугубо прагматизма в политической мысли, под политикой понимал совокупность средств, необходимых для того, чтобы прийти к власти, удерживаться у власти и полезно её использовать²⁸.

Вебер считал, что политика – это стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себе включает²⁹.

Карл Шмитт в труде «Понятие политическое» политику обозначил как специфическая форма соединения или разъединения людей. «Политическое может извлекать свою силу из различных сфер человеческой жизни, из религиозных, экономических, моральных и иных противоположностей; политическое не означает никакой собственной предметной области, но только степень интенсивности ассоциации или диссоциации людей, мотивы

²⁶ Garner B.A. Black's Law Dictionary. St. Paul., 1999. P.1178.

²⁷ Погорелый Д.Е. и др Новейший политологический словарь/Д.Е. Погорелый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов, Ростов н/Д., 2010. С.184.

²⁸ Там же. С 185.

²⁹ Вебер М. Политика как призвание и профессия <http://www.nir.ru/socio/articles/weber_politika.htm> (дата обращения 16.04.2017).

которых могут быть религиозными, национальными (в этническом или в культурном смысле), хозяйственными или же мотивами иного рода, и в разные периоды они влекут за собой разные соединения и разъединения»³⁰, писал он.

Из данных определений можно сложить одно, отражающее суть каждого из перечисленных. Политика – это совокупность практик, направленных на достижение определенных целей и защиту интересов различных групп путем удержания, завоевания власти или участия в ее распределении.

Соответственно внешнюю политику можно трактовать немного иначе, исходя из определенности главного субъекта – государства. Итак, внешняя политика – это деятельность государства на международной арене, регулирующая отношения с другими субъектами мировой политики для защиты и представления своих интересов и достижения заявленных целей.

Сталкиваясь с понятием «внешняя политика», мы неизбежно имеем дело с таким явлением как международная политика. Его так же необходимо определить. Из политологического словаря Д. Погорелого и В. Фесенко следует, что международная политика – это деятельность субъектов международных отношений, направленная на согласование их интересов. А международные отношения, в свою очередь, трактуются как система экономических, политических, социальных, дипломатических, правовых, военных и культурных связей и взаимодействий, которые возникают между различными субъектами мирового сообщества – государствами³¹. Данное определение международной политики позволяет говорить о том, что в контексте нашего исследования понятия «внешняя политика» и «международная политика» являются синонимичными.

После того, как мы задали терминологические рамки нашего рассуждения, можем переходить к основным концепциям, затрагивающим

³⁰ Шмитт К. Понятие политического <samgutgp.narod.ru/shmitt.rtf> (дата обращения 17.04.2017.).

³¹ Погорелый Д.Е. Указ. соч. С.145.

специфику освещения средствами массовой информации различных событий (в том числе – международных).

Но, делая еще одно отступление, остановимся на классификации СМИ по Б.Н. Лозовскому, который за основу ранжирования взял экономический показатель.

Существует несколько видов средств массовой информации:

- СМИ, владельцами которых являются органы государственной власти на различных уровнях. В России к таковым в частности относятся «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», во Франции-France Televisions, в Германии-ARD. Деятельность этих каналов, связанная с предоставлением определенного рода информации строго ограничена и контролируется уполномоченными лицами или государственными органами.
- СМИ, экономически самостоятельные, что позволяет им свободно высказывать мнения о действиях государственной власти. Но степень их лояльности по отношению к власти отслеживается государственными органами, и в итоге может сказаться на успешном функционировании издания.
- СМИ, принадлежащие различным компаниям и предприятиям. Их информационная деятельность отслеживается исключительно администрациями самих изданий.
- СМИ, не скрывающие свою оппозиционность действующей власти. Некоторые наблюдатели склонны считать, что подобные органы СМИ существуют лишь для оправдания российских управленцев перед Западом.
- СМИ, главной целью которых является прибыль. Политическая конъюнктура здесь не так важна, и учитывается лишь в том случае, когда может повлиять на финансовый успех³².

³² Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2011. – 213 с.

В контексте рассуждения на данную тему наиболее интересной для дальнейшего рассмотрения является первая группа, то есть государственные СМИ, а именно – телеканалы, фактическим владельцем которых являются государственные структуры.

Большинство изученных нами авторов сходятся во мнении: если раньше СМИ рассматривались как посредники между властью и обществом, то сейчас это посредничество сведено к видению политиков в СМИ инструмента передачи своих идей и мнений³³.

Сегодня телевидение во многом определяет доступ к участию в политической и социальной жизни. Например, раньше, чтобы добиться от власти принятия какого-либо закона, нужно было выйти на улицу с плакатами, устроить мощную акцию протеста с привлечением огромного количества людей и материальных средств. Сегодня же для реализации подобной цели достаточно обратиться к грамотным телевизионщикам или специалистам по рекламе, которые смогли бы организовать красивую картинку на телеэкране, привлечь тем самым внимание общественности.

Телевидение выделяется из общего ряда средств массовой коммуникации. Это объясняется тем, что оно предоставляет возможность наглядно-образного восприятия явлений, что позволяет с большей вероятностью успеха задавать индивидам определенный эмоциональный фон³⁴. Именно на эмоции чаще всего пытаются давить адресанты посылок. Важность этого аспекта в обустройстве благоприятной для власти коммуникации отмечал известный американский лингвист Ноам Хомский. Он говорил, что эмоциональный аспект воздействия особенно важен, так как он блокирует способность индивида рационально оценивать происходящие вокруг события. Также технология эмоционального давления приоткрывает

³³ Гаврыш В.В. Конструирование социальной реальности // Беларуская думка. – 2008. – №5. – С. 50-52.

³⁴ Дроздов А. Ю. Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. – 2001. – №. 8. – С. 62-67.

дверь в подсознательное человека, давая возможность поместить туда нужные идеи, страхи, переживания, желания, а также модели поведения³⁵.

Исследуя тему влияния телевидения на общество, П. Бурдые в «Телевидении и журналистике» предложил говорить о том, что СМИ сегодня – это инструмент символической агрессии. Символическая агрессия – это вид агрессии, которая с успехом реализуется благодаря неосознанности факта агрессии теми, в отношении кого она применяется, и теми, кто ее осуществляет. Выделяются несколько приемов, позволяющих символическую агрессию осуществлять. Главный из этих приемов – скрывать информацию, показывая её. Это можно делать, во-первых, просто не предоставляя информацию определенного рода (несмотря на то, что одной из основных функций СМИ является как раз информирование населения). Вместо информации, потенциально способной заставить «думать» население, внести противоречие в сложившиеся социальные отношения, предоставляются пустые факты, которые никого не шокируют, не разделяют общество на разрозненные группы, которые вызывают всеобщий консенсус, которые способны заинтересовать население, не затрагивая важных тем. Во-вторых, (если учесть, что любая информация состоит из набора фактов, придающих ей итоговую целостность) предоставляя факты таким образом, что они делают заведомо интересную информацию бессмысленной, в-третьих, просто-напросто искажая факты.

Также Бурдые, рассуждая о прямом политическом вмешательстве в функционирование СМИ (то есть о цензуре), утверждает, что далеко не всегда это участие является необходимым, чтобы «пустить» в общество определенную информацию. Существует такое явление как самоцензура. То есть, сотрудники телекомпаний (и СМИ вообще), осознавая на интуитивном уровне притязания владельцев или рекламодателей, конструируют лояльную повестку дня (повестка дня – это определенный набор фактов и информации,

³⁵ Хомский Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ.[Электронный ресурс] // URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.html>. (дата обращения 13.02.2016).

актуальной в данный момент времени). Особую актуальность это обстоятельство приобретает в период экономического кризиса, когда журналисты осознают, что, если они подадут информацию не так, как это нужно руководящим верхам, они могут пополнить армию безработных, а на их место без проблем найдут кого-нибудь другого.

Затрагивая тему цензуры и самоцензуры, по мнению Бурдые, нельзя отбрасывать такой немаловажный фактор как природа профессии журналиста. Журналисты видят мир немного иначе, чем все остальные – они постоянно гонятся за сенсациями, по-другому смотрят на, казалось бы, обыденные явления, выискивая в них материал, потенциально способный «сделать» им рейтинг и вызвать интерес зрителя. В результате они, пытаясь «надеть» на зрителя свои «очки», через которые они воспринимают реальность, подменяют истинную функцию СМИ – отображение действительности – на конструирование реальности. Так, например, Патрик Шампань приводит историю о том, что было во Франции, когда в 1986 году пошло несколько забастовок в лицеях. Журналисты боялись упустить «новый 1968 г.», когда студенты заставили уйти в отставку Ш. де Голля, и отнеслись к молодым людям вполне серьезно, хотя на деле столкнулись с пассивными подростками, до конца не осознающими цели своего движения. Это привело к тому, что подростки, глядя на журналистов, относящихся самым серьезным образом к их словам, поверили в себя³⁶.

Этот пример показывает, что журналисты сами склонны преувеличивать значимость социальных фактов.

Как уже отмечалось, природа профессии состоит в погоне за сенсациями. Журналисты из одного издания постоянно пытаются опередить в сенсационности своих коллег из других предприятий. Борьба эксклюзивов в любой другой сфере приводит к неминуемому прогрессу. Здесь же, в журналистике, это приводит к однообразию информации. В подобных

³⁶ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра/Пер. с фр.: Н.Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой //М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт». – 1997. – С. 214-215.

условиях необходимость вмешательства в формирование повестки дня со стороны политических игроков исключается, так как журналисты сами себя в данном случае ограничивают³⁷.

Итак, в ходе рассуждений о СМИ неизбежно возникает тема пропаганды. Пропаганда – деятельность по распространению специально подготовленной информации и, как правило, популистских идей. Пропаганда есть в любом обществе, даже в самом демократическом.

Важной составляющей в любой социальной среде сегодня является искусное и сознательное управление привычками и традиционными представлениями масс. Это управление часто критикуют за его приемы (например, целенаправленный отбор новостей, формирование определенной повестки дня, постоянный резонанс вокруг того, какие политики, товары или коммерческие услуги должны быть допущены до массового восприятия). Но даже если подобные приемы осуществляются неумело, все же их создание и использование продиктовано необходимостью упорядочивания общественной жизни³⁸.

Возвращаясь к приемам подачи определенных фактов, об одном из которых было сказано ранее, перечислим каждый из наиболее вероятных по мнению исследователей (вообще же методов освещения событий бесконечное множество, поэтому охватить вообще все довольно трудно, к тому же мы не ставили перед собой подобную цель ранее).

Первый прием – позиционирование с помощью территориального аспекта. Здесь при создании образа на первый план выходят достоинства, либо недостатки территории государства. Обычно такой способ позиционирования рассматривается в трех аспектах:

1) комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;

³⁷ Бурдые П. О телевидение и журналистике /Пер. с фр. Т.А. Анисимовой, Ю.В. Марковой. М., 2002. С. 97.

³⁸ Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ.: И. Ющенко //М.: Hippo Publishing. – 2010. – С. 12.

2) параметры социально-экономического развития и качество жизни на данной территории;

3) индикаторами общественно-политической активности населения территории.

Данный способ освещения может помочь раскрыть возможный потенциал страны для инвесторов, а также указать на возможность проведения на своей территории различных международных мероприятий.

Второй способ – семантическое манипулирование, которое заключается в искажении или придании словам другого, иногда совершенно противоположного смысла. Примерами такого искажения могут являться:

- Блестящие обобщения (общество равных возможностей, демократическое государство, всеобщая свобода) и соответственно – прием «забрасывание грязью» (тоталитарный режим, бюрократическое государство);
- Использование нейтральных слов вместе с определенным эпитетом могут способствовать позитивному или негативному восприятию образа (озверевшая толпа/ликующая толпа);
- Использование стереотипов (лицо кавказской национальности);
- Неполное цитирование. Фразы вырываются из контекста так, что искажается смысл высказывания;
- Использование научной терминологии. Здесь большую роль играет феномен уважения к науке. Автор, оперирующий научными терминами, априори считается сведущим в делах, о которых он говорит, и ему верят.

Подводя итоги главы, напомним, что в ней мы определили понятие СМИ (совокупность приспособлений и приемов передачи сообщений на большую по объему и географически рассеянную аудиторию), разобрались с терминами «внешняя политика» и «международная политика», рассмотрели основные концепции изучения специфики функционирования средств массовой информации в политическом поле, конкретные приемы,

посредством которых политические акторы через СМИ достигают своих целей. Также стоит отметить, что в первой главе мы условились понимать СМИ как институт, конструирующий социальную реальность, создающий определенное отношение к образу государства на мировой арене.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ АВТОРОВ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ ПО ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ

В этой части работы раскрывается содержание учебников по обществознанию преимущественно для учеников 11 классов в части рассмотрения средств массовой информации и их роли в политической сфере общества.

Как было показано выше, исследователи, специализирующиеся на изучении массовых коммуникаций, настаивают на социально-конструктивистской роли СМИ. То есть последние, по их мнению, служат средством конструирования реальности для потребителей информации, формируют модели их поведения и отношения к событиям, составляющим в том числе политическую реальность.

Перед изучением содержания учебных пособий мы решили обратиться к календарно-тематическим планировкам по обществознанию. Нами были изучены учебные программы за авторством Е.С. Ильиной (к учебнику под редакцией Л.Н. Боголюбова и Н.И. Городецкой), О.Н. Киселевой (к учебнику под редакцией Л.Н. Боголюбова), Н.А. Хлевной (к учебнику Л.Н. Боголюбова и А. Ю. Лазебниковой), С. И. Гамова (к учебнику под редакцией Л.Н. Боголюбова), О.А. Майоровой (к учебнику под редакцией А.И. Кравченко, Е.А. Певцова), С.М. Каган, А.Л. Метельского и Л.В. Артюшкиной (к учебнику под редакцией Л.Н. Боголюбова и Н.И. Городецкой).

Они ставят своей целью «развитие личности в период ранней юности, ее духовно-нравственной, политической и правовой культуры, экономического образа мышления, социального поведения, основанного на уважении закона и правопорядка, способности к личному самоопределению и самореализации; интереса к изучению социальных и гуманитарных дисциплин».

Кроме того, отмечается, что учащиеся должны понимать, какое место занимают СМИ в политической жизни. На это составители программ отводят один академический час – то есть один урок.

После изучения содержания 17 учебников по обществознанию (обществоведению) для 10-11 классов нами были выделены 5 из них, в которых так или иначе тема СМИ затрагивается. Предлагаем остановиться на каждом из них.

При этом мы отнюдь не имеем целью продемонстрировать противоречия между позициями профильных исследователей и авторов учебных пособий – мы лишь хотим показать две точки зрения на вопрос, имеющих закономерные различия.

1) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией Л. Н. Боголюбова, А. Ю. Лазебниковой, К. Г. Холодковского.

Тема СМИ выделена авторами в отдельный параграф: «Роль СМИ в политической жизни».

СМИ определяются как «средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории (нередко говорят «средства массовой коммуникации»)). К таковым авторы относят периодические печатные издания (прессу - газеты, журналы), средства передачи звуковой (радио) и аудиовизуальной (телевидение) информации.

Кроме того, приводится политологический подход, согласно которому «средства массовой информации определяются как совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, государств, с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также для выполнения специфических социальных функций».

Характер «общения» СМИ с аудиторией носит «целенаправленный и преимущественно однонаправленный (хотя существует возможность и обратной связи) поток информации – от СМИ к потребителю», а

передаваемая информация «предназначена для численно большой, территориально рассредоточенной, непостоянной аудитории».

К функциям СМИ авторы относят: информационную (сообщение о наиболее значительных событиях), выбора и комментирования информации, ее оценки, политической социализации (приобщение людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения), критики и контроля (позволяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти), представления различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику, функцию формирования общественного мнения, а также мобилизационную (побуждение людей к определенным политическим действиям).

Отмечается, что СМИ являются одним из механизмов функционирования власти в обществе, занимает значительное место в политической системе, «будучи инструментом управления поведением людей и контроля над действиями власти». В то же время СМИ могут использоваться в качестве инструмента пропаганды, находясь под полным государственным контролем.

Допуская использование СМИ в качестве «инструмента пропаганды» Боголюбов, Лазебникова и Холодковский, тем не менее, пишут, что специалисты по работе с информацией, отбирая материалы, которые впоследствии представляются на суд широкой аудитории, руководствуются прежде всего ее (аудитории) запросами. Таким образом, в данном контексте можно говорить о том, что информация все-таки носит не однонаправленный характер.

Авторы среди основных средств коммуникации выделяют электронные СМИ (радио, телевидение, интернет). В качестве обоснования этого разделения приводится «возможность приходить в каждый дом, наличие на телевидении видеоряда (картинки), который создает эффект присутствия, а также сочетание зрительных и слуховых образов, легкость восприятия информации». Все это делает электронные СМИ наиболее эффективным

средством управления сознанием и поведением масс, средством политического манипулирования.

Кроме того, авторы отмечают, что реципиенты информационных сообщений не в состоянии воссоздать в сознании целостную картину событий ввиду многообразия источников информации и преподносимых ими посылок. А целью манипулирования их восприятием является «внедрение нужных установок, стереотипов, целей, чтобы в результате подвинуть массы вопреки их собственным интересам на согласие с непопулярными мерами, возбудить чем-то их недовольство».

Основной сферой манипулирования общественным мнением авторы считают электоральные процессы, когда претендующие на легислатуру субъекты борются за расположение избирателей³⁹

2) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией Л.Н. Боголюбова, А.Ю. Лабезникова, Л.Ф. Иванова.

Авторы раскрывают тему в параграфе «Средства массовой коммуникации и культура».

Они не дают четкого определения СМИ, отмечая, что к средствам массовой информации относятся периодическая печать, радио и телевидение.

«СМИ обеспечивают регулярность и тиражирование информации и благодаря этому являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. <...> Телевидение, как и радио, – пишут они, – имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Для внутриличностной коммуникации предлагаются телетекст и видеотекст. Телетекст дает возможность получить информацию, заложенную в компьютер, и даже осуществить обратную связь с получателями [информации]. <...> Эти нововведения видоизменяют природу СМИ и расширяют их функции в следующих направлениях. Во-первых, это

³⁹ Обществознание. 11 класс: учебник для общеобразовательных организаций: профильный уровень / Л.Н. Боголюбов, А. Ю. Лабезникова и др. – 8-е изд. М.: Просвещение, 2014. – 432 с.

децентрализация, то есть создание условий, когда выбор программы зависит в большей степени от потребителя; во-вторых, увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению; в-третьих, возможность интерактивности – взаимодействия через обратную связь для обмена информацией.

Важным условием функционирования массовой коммуникации является социальная значимость передаваемой информации. Наряду социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель вольно или не вольно ожидает оценочную информацию. Это ожидание объясняется тем что СМИ как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает преобладающие мнения в обществе. Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна.

Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящихся либо под контролем государства, либо во владении частных хозяев, отражает интересы владельцев и их мировоззрение. <...>

Ни одно средство информации не знало такого стремительного и бурного развития, какое получило телевидение. Телевидение было изобретено как техническое средство, позволяющее видеть на расстоянии, видеть за пределами естественной возможности человеческого глаза. Способность телекамеры показывать событие в момент его свершения ни для кого не представляет секрета. Более того, именно эти качества телевизионной информации – ее визуальность, достоверность и предельная оперативность – вызвали широкое применение телевидения в промышленности, на транспорте, в военном деле. Не меньшее значение телевидение имеет и в развитии культуры. <...>

Визуальный характер телевизионного изложения воздействует прежде всего на эмоции человека, а не на его сознание. Экран оперирует чаще всего образами, а не понятиями. А если учесть, что в большинстве случаев телевизионные программы не поднимаются до уровня образного освоения действительности и зритель чаще всего встречается с примитивной визуальной информацией, то опасения исследователей телевидения, связанные с его негативным воздействием, понять нетрудно⁴⁰.

Далее авторы описывают роль телевидения в массовой культуре, точнее в транслировании ее предметов, избегая описания места телевидения в политической жизни страны.

3) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией А.И. Кравченко и Е.А. Певцовой.

Авторы раскрывают тему СМИ в параграфе «Четвертая власть».

Они дают четкое определение СМИ. Это организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Авторы отмечают, что «свободные средства массовой информации, сыгравшие огромную роль в становлении российской демократии, сегодня стали обязательным условием развития гражданского общества и правового государства».

Они приводят следующие функции СМИ: развлекательную, информационную, постановки общественных проблем, контроля за деятельностью властей, форума политических дискуссий, политической социализации, обеспечения финансовой прибыльности.

«Периодическая печать, радио, телевидение, другие средства массовой информации и коммуникации, составляющие «четвертую власть», чаще всего критикуют первые три власти. <...> СМИ выполняют функцию неусыпного

⁴⁰ Человек и общество. Обществознание. Учебник для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. В 2 ч. Ч. 2. 11 кл. / Л.Н. Боголюбов, А.Ю. Лабезникова, Л.Ф. Иванов. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2006. – 281 с.

стража общественной демократии, видящего в верном служении обществу свой высший долг, свою первейшую и постоянную обязанность».

В то же время Кравченко и Певцова подчеркивают, что «СМИ часто попадают под жесткий контроль органов исполнительной власти всех уровней».

«Информационные программы унифицируются, строятся по единому шаблону. <...> В общем объеме [информации] часто распространяются искаженные, сочиненные самими журналистами или подброшенные политиками сведения. <...> российский гражданин – пассивный зритель в политическом театре – зачастую живет в мире сочиненных интриг, ложно истолкованных событий, лихо закрученных сюжетов, полунамеков и многого другого, что приправлено небольшой толикой правды. <...> Большинство зрителей жадно тянется к телевизору».

Описывая пропагандистскую роль СМИ в политической системе, авторы отмечают в основном место средств массовой информации в избирательных кампаниях.

«Впервые в силе телевидения российские демократы убедились в 1996 году, когда рейтинг тогдашнего президента Бориса Ельцина значительно уступал рейтингу лидера коммунистов Г. Зюганова. По стране развернулась мощная агитационная кампания. Тогда власть и убедилась, что послушное телевидение, «управляемая демократия» и жесткая властная вертикаль в канун выборов способны творить электоральные чудеса. <...> Никакая избирательная кампания не обходится без телевизионных диспутов, рекламных роликов кандидатов, «круглых столов», публичных дебатов. Политическое пространство в известной мере служит лишь продолжением визуального пространства»⁴¹.

4) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией Л.Н. Боголюбова, Н. И. Городецкой и А. И. Матвеева.

⁴¹ Обществознание: учебник для 11 класса общеобразовательных учреждений / А.И. Кравченко, Е.А. Певцова. – 3-е изд. – М.: ООО «Русское слово – учебник», 2013 – 400 с.

Авторы, раскрывая тему места СМИ в политической системе, не выделяют ее в отдельный параграф – они рассуждают о средствах массовой информации в разделе «Средства массовой информации и политическое сознание» параграфа «Политическое сознание».

Они отмечают, что средства массовой информации используются для распространения идеологии (пропаганды). СМИ авторы определяют как «технические средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории».

«В современной политической жизни СМИ играют исключительно важную роль. Их информационная функция состоит в сообщении о наиболее значительных событиях, их комментировании и оценке. Функция политической социализации заключается в приобщении людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения. Функция критики и контроля позволяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти. Еще одна функция – представление различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику. С этим также связана функция формирования общественного мнения. А мобилизационная функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям».

Говоря о телевидении, авторы пишут о преимуществах этого средства передачи информации, которые заключаются в возможности ««приходить в каждый дом», наличии на телевидении видеоряда («картинки»), который создает «эффект присутствия», а также сочетании зрительных и слуховых образов, легкости восприятия информации».

Кроме того, авторы со ссылкой на иностранных исследователей отмечают, что «ни одна политическая группа не добьется значительных успехов в политике, если не имеет доступа к СМИ».

Описывая место средств массовой информации в политике, Боголюбов, Городецкая и Матвеев подчеркивают, что, помимо развития демократических институтов, СМИ могут быть использованы для политического

манипулирования – управления политическим сознанием и поведением людей, чтобы направить их в нужную определенным политическим силам сторону. Все это, как они пишут, осуществляется путем воздействия на разум и чувства человека.

«Наряду с правдивой информацией в пропаганде нередко подается полуправда, а также в зависимости от характера политической организации, ведущей пропаганду, используются и фальсификации – подтасовка фактов, дезинформация»⁴².

5) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией П.С. Гуревича и Е.З. Николаевой.

Авторы описывают роль СМИ в политике в нескольких абзацах параграфа «Политическая система общества». Они не дают четкого определения СМИ, называя средства массовой информации «четвертой властью».

В пособии говорится о том, что в демократических странах СМИ, во-первых, являются «достаточно самостоятельным предприятием по производству информации», во-вторых, производимая ими информация не всегда может носить беспристрастный характер, и в-третьих, СМИ «имеют широкий доступ к населению, формируя его отношение к политической системе»⁴³.

6) Учебник по обществознанию для 11 классов под редакцией Л.Н. Боголюбова, А.Ю. Лазебниковой, А. Т. Кинкулькина.

Авторы раскрывают место СМИ в политической системе общества в параграфе «Роль СМИ в политической жизни».

Они приводят две точки зрения на определение места средств массовой информации. Согласно первому подходу, «от СМИ зависит отношение граждан к власти, их позиция на выборах – политики получили возможность, используя СМИ, воздействовать на сознание людей и управлять их

⁴² Обществознание: учебник для учащихся 11 классов общеобразовательных учреждений: базовый уровень / Л. Н. Боголюбов, Н. И. Городецкая, А. И. Матвеев – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2006. – 349 с.

⁴³ Обществознание. 11 класс: учебник для общеобразовательных учреждений (базовый уровень) / П.С. Гуревич, Е.З. Николаева. – 3-е изд. – М.: Мнемозина, 2011. – 303 с.

поведением». Иными словами, СМИ составляют «четвертую власть общества».

Представители иного подхода, как отмечается, считают, что политическую позицию людей определяют их интересы, которые зависят от социального статуса индивида.

Они определяют средства массовой информации как «средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории».

Авторы отмечают, что функциями СМИ в политике являются: выбор и комментирование информации, ее оценка, политическая социализация, критика и контроль (позволяют гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти), представление различных общественных интересов, формирование общественного мнения, а также мобилизационная функция.

«Будучи инструментом управления поведением людей и контроля над действиями власти, институт СМИ является частью современного механизма функционирования власти в обществе, занимает значительное место в его политической системе. <...> Государство не только учреждает собственные СМИ, создает свои пресс-центры, но и устанавливает законы, гарантирующие свободу информации, защищающие ее от злоупотреблений».

Авторы пишут, что в авторитарных государствах СМИ часто попадают под полный государственный контроль и используются как средство пропаганды, но в то же время, по мнению авторов, СМИ могут использоваться как средство развития демократии.

Гуревич и Николаева, рассуждая о роли СМИ в политических процессах, описывают лишь сущность электоральных процессов, субъекты которых, как они отмечают, не могут обойтись без привлечения медиа⁴⁴.

⁴⁴ Обществознание: учебник для 11 классов общеобразовательных учреждений / Л. Н. Боголюбов, А.Ю. Лазебникова, А. Т. Кинкулькин и др.; под ред. Л. Н. Боголюбова. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 2008. – 415 с.

Таким образом, после изучения содержания учебников по обществознанию, в которых так или иначе рассматривается место СМИ в политической системе, можно сделать несколько выводов:

- Из рассмотренных нами изначально 17 учебников тему СМИ затронули авторы шести из них (при этом из этих шести не во всех тема выделена в отдельные параграфы). СМИ в большинстве случаев определяются как средства производства и тиражирования информации;
- Авторы учебных пособий сходятся во мнении о первенствующей роли телевидения в политическом пространстве ввиду технических преимуществ этого средства коммуникации;
- Авторы учебников допускают, что средства массовой информации могут использоваться политическими акторами как инструмент манипуляции массовым сознанием;
- Роль СМИ в политике описывается преимущественно через призму электоральных процессов.

ГЛАВА 3. ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКИМИ ФЕДЕРАЛЬНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В РАМКАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА УКРАИНЕ 2013-2018 ГГ.

В предыдущих главах нами были представлены теоретические основы работы. Мы разобрали генезис различных теорий массовых коммуникаций, отметили современные течения, обратили внимание на функции СМИ, определили термин внешняя политика, выделили основные инструменты освещения внешней политики в СМИ. Кроме того, нами были рассмотрены основные подходы к изучению СМИ и их места в политическом пространстве, предлагаемые авторами школьных учебных пособий по обществознанию.

Сейчас мы бы хотели посмотреть на результат реализаций функций СМИ и применения инструментов освещения. В данной главе мы представим результаты эмпирического исследования на тему «Освещение российскими федеральными телеканалами внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине 2013-2018 гг.» и постараемся выделить основные характеристики образа России во внешней политике по данному направлению.

3.1 Инструментарий эмпирического исследования освещения внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине в телепередачах российских федеральных телеканалов

Начиная описание эмпирической части нашего исследования, стоит для начала кратко описать инструментарий, к которому мы прибегали для его проведения.

Целью нашего исследования является охарактеризовать освещение российскими федеральными телеканалами внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине.

Соответственно для достижения данной цели нами были выдвинуты такие задачи как:

- 1) Разработать подкатегории контент-анализа, для образа внешней политики России в СМИ;
- 2) В каждой подкатегории разработать систему индикаторов – единиц контент-анализа;
- 3) Охарактеризовать внешнюю политику России на украинском направлении в освещении государственных СМИ в соответствии с выделенными подкатегориями;
- 4) Выявить распространенность той или иной подкатегории в телесюжетах.

При этом объектом нашего исследования являются ежедневные новостные телепередачи «Вести», «Сегодня», «Время» на российских федеральных телеканалах – «России 1», НТВ и «Первом канале» соответственно. Предметом нашего исследования являются освещение внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине.

Причиной, по которой объектом нашего исследования являются информационно-аналитические передачи на федеральных телеканалах – результаты замеров составителей медиарейтингов (наиболее авторитетным из которых является Mediascope). Кроме того, по данным опроса ВЦИОМ, проведенного в августе прошлого года, большая часть населения (69%) использует в качестве основного источника информации о событиях в стране и в мире центральное телевидение⁴⁵. Согласно опросу «Фонда общественное мнение», проведенному в мае, 63% респондентов смотрят новости по телевизору каждый день⁴⁶. Соответственно, можно предположить, что телевидение определяет отношение большей части населения к в том числе политике России на международной арене, что актуализирует исследование данного типа информационного контента.

⁴⁵ Опрос ВЦИОМ - «Телевидение VS интернет: спор поколений» (8 августа 2017 года) // ВЦИОМ <<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427>> (дата обращения 10.01.2018).

⁴⁶ Опрос ФОМ - «Как часто и зачем люди смотрят телевизор» (13 мая 2018 года) // «Фонд общественное мнение» <<http://fom.ru/SMI-i-internet/14029>> (дата обращения 18.05.2018).

Метод исследования, который мы выбрали для реализации нашей цели – контент-анализ. Контент-анализ – это метод исследования текстов, который помогает анализировать большой объем информации и вычленять явные и скрытые смыслы, поэтому мы считаем, что данный метод наиболее подходит для нашего исследования.

Для проведения исследования была осуществлена следующая выборка: мы отобрали 3 федеральных телеканала: «Первый канал», «Россия 1» и НТВ. Под государственными СМИ мы понимаем средства массовой информации, учредителем которых является государство (в нашем случае Российской Федерации) и которые финансируются за счет средств государственного бюджета.

Выборка новостных сообщений для нашего исследования была осуществлена следующим образом: для анализа мы выбрали сюжеты новостных телепередач, выходившие за период с 21 ноября 2013 года по 31 марта 2018 года и касающиеся внешнеполитической деятельности России на украинском направлении. Так же мы ввели и дополнительные ограничения по выборке: мы решили привязать отбираемый нами материал к значимым событиям кризиса, которые повлекли за собой появление новостей, в которых могла быть по-разному освещена внешнеполитическая деятельность России. Со списком событий можно ознакомиться в приложении № 1. Уточним, что мы отбирали те новостные сообщения, которые выходили за неделю до и за неделю после выбранных нами событий.

После сбора данных было проведено непосредственно само исследование. С формой матрицы контент-анализа, словарем и списком кодов индикаторов можно ознакомиться в приложении.

Единицей контекста в нашем исследовании являлся текст стенограммы телесюжета, подсчет частоты индикаторов – сплошной, а единицей счета являлось количество упоминаний деятельности российских властей урегулированию ситуации на Украине.

3.2 Интерпретация результатов эмпирического исследования.

Характеристика внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине 2013-2018 годов

Для составления характеристики освещения внешней политики России новостными лентами государственных средств массовой информации нами было проведено исследование «Освещение российскими федеральными телеканалами внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине 2013-2018 гг.», исследование проводилось методом контент-анализа. Для проведения исследования нами были разработаны 4 подкатегории:

- «Россия – союзник и защитник».
- «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене».
- «Россия – жертва обстоятельств».
- «Россия – агрессор».

Данные подкатегории были выделены нами после проведения первичного анализа собранных данных, мы выделили наиболее часто встречающиеся индикаторы, которые по смыслу были разделены на указанные выше подкатегории, позднее, опираясь на смысловую составляющую данных подкатегорий, мы добавляли ещё слова-индикаторы, которые, по нашему предположению, могли появиться в повестке СМИ чуть позже.

Гипотезой нашего исследования являлось утверждение, что государственные средства массовой информации освещают внешнеполитическую деятельность российского руководства на украинском направлении как посредническую, направленную на помощь в урегулировании конфликта. Данная гипотеза была выдвинута нами после

изучения сайта министерства иностранных дел Российской Федерации⁴⁷, на котором в разделе «Внешняя политика», «Внешнеполитическое досье» представлены основные направления внешнеполитической деятельности России. Данные направления расположены в следующем порядке:

- 1) Кризисное урегулирование, региональные конфликты;
- 2) Международные организации и форумы;
- 3) Программа пространства СНГ
- 4) Вопросы двусторонних отношений России с иностранными государствами и региональными объединениями.

В связи с данным распределением приоритетов мы предположили, что и в средствах массовой информации будет сделан акцент на деятельность России как посредника в решении украинского конфликта. Однако уже на первых этапах обработки собранных нами данных мы поняли, что наша гипотеза не подтверждается.

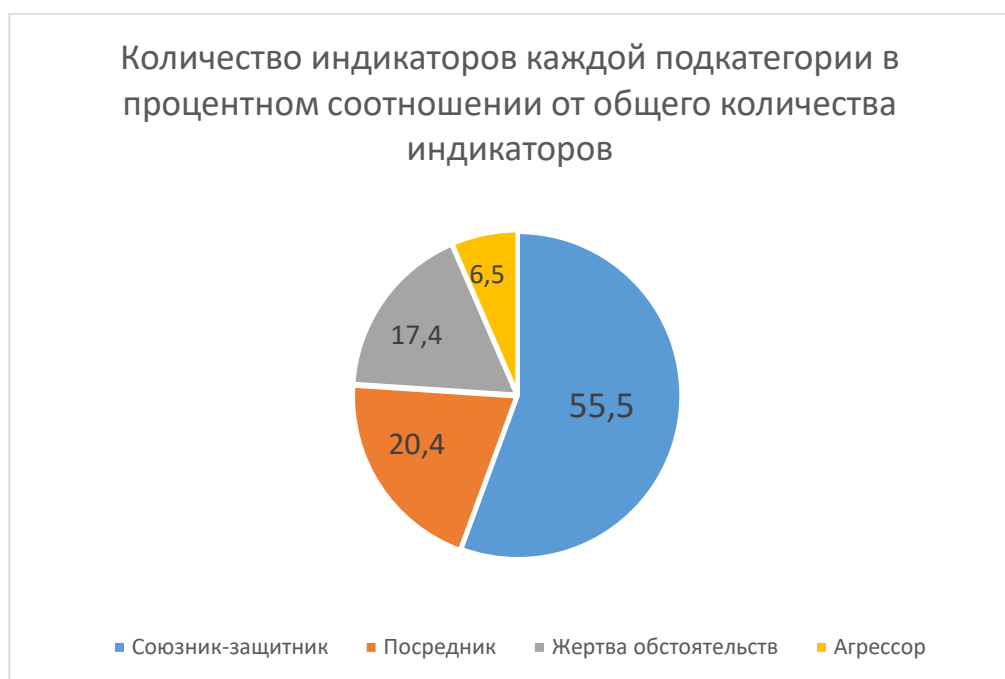


Рис. 4. Количество индикаторов каждой подкатегории в процентном соотношении от общего количества индикаторов

⁴⁷ Внешнеполитическое досье // Министерство иностранных дел Российской Федерации <<http://www.mid.ru/vnesnepoliticskoe-dos-e>> (дата обращения 18.05.2016).

Как можно увидеть на диаграмме, количество индикаторов подкатегории «Россия – союзник и защитник» превышает половину от общего числа индикаторов, что даёт нам право говорить о провале гипотезы, однако это далеко не ответ на цель нашего исследования.

В нашей выборке мы привязали отбираемые сюжеты к определенным событиям и сейчас мы бы хотели обратить внимание на распространенность подкатегорий в каждом временном промежутке (одна неделя до выбранного нами события и одна неделя после него).

Так как количество телесюжетов и, соответственно, количество индикаторов у нас получилось разное за каждый временной промежуток, мы будем рассматривать все величины в процентном соотношении. Для того, чтобы увидеть распространенность подкатегорий в каждом временном промежутке мы выяснили, какой процент составляют индикаторы каждой подкатегории от числа всех индикаторов, собранных нами за данный временной промежуток.

То есть 100% – это количество индикаторов в каждом временном промежутке, например, за период с 31.01.2014 по 14.02.2014 было обнаружено и зафиксировано 266 индикаторов из всех подкатегорий. 266 – это 100%. Затем мы подсчитывали количество индикаторов отдельно каждой подкатегории за выбранный временной промежуток и находили, какой процент число индикаторов определенной подкатегории составляет от общего числа индикаторов за данный временной промежуток.

Как мы уже упомянули, за период с 31.01.2014 по 14.02.2014 было обнаружено 266 индикаторов в общей сложности, из них 196 индикаторов относятся к подкатегории «Россия – союзник и защитник», 61 – к подкатегории «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене», 7 – «Россия – жертва обстоятельств», 2 – к подкатегории «Россия – агрессор».

Процент мы находим по формуле: $X/Y * 100\% = Z$. Где X – это количество индикаторов в определенной подкатегории, Y – общее

количество индикаторов за данный временной промежуток, Z – результат, искомый процент.

Наиболее распространенной из рассматриваемых нами подкатегорий стала «Россия – союзник и защитник», однако степень ее распространенности в зависимости от времени варьируется.

Резкое изменение распространенности подкатегории «Россия – союзник и защитник» мы можем наблюдать в 2-х «точках» за 2014 год: 1-я – это период с 22.02.2014 г. по 08.03.2014 г., соответствующий такому событию, как удовлетворение Советом федерации просьбы президента РФ Владимира Путина об использовании российской армии в Крыму, а 2-я – это с 29.08.2014 г. по 12.09.2014 г., соответствующий подписанию первых Минских соглашений по Украине. Между ними так же стоит ещё одно событие, которое повлияло на изменение риторики в СМИ – это авиакатастрофа Boeing-777 в Донецкой области. В указанные промежутки количество индикаторов категории «Россия – союзник и защитник» резко уменьшалось при увеличении количества индикаторов подкатегории «Россия – жертва обстоятельств».

Особо активно риторика «жертвы» проявлялась во время события вхождения Крыма в состав РФ (11.03.2014 г. по 25.03.2014 г.) и при авиакатастрофе Boeing-777 в Донецкой области. При этом надо отметить, что при активизации риторики «жертвы» в СМИ, риторика «союзнчества» идет на спад.

Также стоит обратить внимание и на частоту употребления индикаторов из подкатегории «посредник». Риторика «жертвы» «меняется местами» с риторикой «посредника» и это продолжается так же и в динамике последующих периодов (до марта 2018 года). Отсюда можно сделать вывод, что СМИ не выставляют Россию как одновременно жертву обстоятельств и как посредника в разрешении украинского кризиса, но при этом и с риторикой «союзника» предыдущие две категории СМИ не совмещают.

Кроме того, стоит заметить, что при учащении употребления «жертвеннических» показателей и «посреднических», категория «союзник» идет на спад. А когда транслирование категории союзника в 2015 году вновь растет, употребление индикаторов «посредника» и «жертвы» идет на спад.

Риторика подкатегории «Россия – союзник и защитник» вновь растет в 2015 году в периоды, соответствующие подписанию вторых Минских соглашений (04.02.2015 – 18.02.2015), а риторика «посредника» и «жертвы» идет на спад.

Меньше всего используются (что, в принципе, логично) индикаторы подкатегории «Россия – агрессор». Данная подкатегория проявляла особую активность, лишь когда речь шла напрямую о использовании войск вне территории РФ, например, в промежутки 22.02.2014 г. – 03.03.2014 г. – разрешение на ввод войск в Крым.

В остальное время государственные СМИ относительно освещения внешней политики России на украинском направлении агрессивную риторику не используют вплоть до 2018 года.

На основании вышеизложенного анализа можно сделать следующие выводы.

Основной курс освещения внешней политики России на международной арене в СМИ – это освещение России как союзника и защитника. Однако при необходимости и в зависимости от событий риторика может меняться, но не сильно.

Риторика агрессии государственными СМИ применяется в крайнем случае, когда этого напрямую требуют события.

Риторика «посредника» и «жертвы» сменяет друг друга в зависимости от обстоятельств, но всегда над ними превалирует освещение России как союзника и защитника. Сама же риторика первых двух категорий усиливается либо уменьшается в зависимости от событий. Например, при вступлении Крыма в состав РФ стабильно превалировала категория «Россия – союзник и защитник», но при этом подпрыгнула кривая и

категория «Россия – жертва обстоятельств». СМИ как бы нам сообщают «Россия защищает интересы населения полуострова Крым, несмотря на то, что сама от этого страдает», но при этом растет распространенность подкатегории «Россия – посредник», здесь, вероятно, СМИ пытаются сказать о том, что Россия по-прежнему открыта к сотрудничеству и дабы продемонстрировать, что Россия – сильное государство, с которым выгодно сотрудничать. Риторика «жертвы» уменьшается, её сменяет риторика «посредника».

Кроме того, что мы выявили общую динамику четырех подкатегорий, а также просмотрели динамику употребления каждого индикатора в каждом временном промежутке.

В подкатегории «Россия – союзник и защитник» наиболее распространены следующие индикаторы: «сотрудничество», «партнерство», кроме того, наиболее стабильно себя проявляют индикаторы «право», «помощь» и «договор».

Наивысшими точками распространенности подкатегории «Россия – союзник и защитник» являются точки временного промежутка с 31.01.2014 г. по 14.02.2014 г. Самым распространенным индикатором данной подкатегории в указанные промежутки являлись «сотрудничество», однако кривая подкатегории «Россия – союзник и защитник» на столь высоком уровне находится не всегда, как в этих точках, поэтому обратим наше внимание на среднюю распространенность данной подкатегории, которая выпадает на промежутки от 22.02.2014 г. до 06.06.2014 г. и 04.02.2015 г. до 18.02.2015 г..

По наибольшей распространенности на данные временные промежутки попадают индикаторы «сотрудничество», «партнерство», «право», «защита», «договор». На основании вышеизложенного анализа можно сделать вывод о том, что в период наибольшей распространенности подкатегории «Россия – союзник и защитник» освещение внешнеполитической деятельности России происходит через упоминания сотрудничества.

Если же рассматривать усредненный вариант распространённости данной подкатегории, то в этом случае освещение происходит через индикаторы «сотрудничество», «партнерство», «право», «защита», «договор» и тогда Россия предстает во внешней политике как государство, готовое сотрудничать, заключать договора с другими акторами мировой политики, при этом оно готово отстаивать права своих граждан и предоставлять защиту тем, кому она необходима.

Вторая группа индикаторов, которую мы рассмотрим, – индикаторы подкатегории «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене».

Наибольше распространённостью в данной подкатегории обладают индикаторы «прекращение», «посредник», «диалог», «мир», «урегулирование». И наибольшая распространённость данных индикаторов также совпадает с наибольшей распространённостью всей подкатегории относительно временных промежутков: май 2014 года по март 2018-го.

Увеличение распространённости данной подкатегории может объясняться, например, тем, что на протяжении указанного промежутка Россия пыталась урегулировать совместно «нормандской четверкой» украинский кризис. Рост риторики посредника начинается после завершения присоединения Крыма к РФ и продолжался после подписания вторых минских соглашений.

Третья группа индикаторов – это индикаторы подкатегории «Россия – жертва обстоятельств».

В данной подкатегории наиболее распространенным оказался индикатор «ввод санкций». Особо активно информация о санкциях распространялась в СМИ во временной промежуток, соответствующий вхождению Крыма в состав РФ, а также в промежутки, соответствующие авиакатастрофе Boeing-777, расследованиям ее обстоятельств (вплоть до начала 2018 года) и первым Минским соглашениям. Вторыми по распространённости выступают такие индикаторы как «отказ от

сотрудничества» и «контрмеры». Здесь есть интересный момент: распространенность индикатора «отказ от сотрудничества» (данный индикатор фиксировался, если он обозначал что какой-либо актер мировой политики отказывается от сотрудничества с Россией) приходится на временной промежуток саммита БРИКС-ШОС в Уфе (01.07.2015 – 15.07.2015) на этот же период приходится очередной «всплеск» кривой индикатора «справедливость» из подкатегории «Россия – союзник и защитник», да и у остальных индикаторов из подкатегории «союзник и защитник» начинает увеличиваться распространенность.

В итоге риторика подкатегории «союзник-защитник» попросту перекрывает собой риторику категории «жертва». Если следовать логике, что в СМИ все материалы печатаются не просто так, а продумано и с какой-то целью, то возникает мысль, что в данный период государственные СМИ специально массировано публиковали материалы с индикаторами подкатегории «Россия – защитник и союзник», дабы не испортить имидж сильного и независимого государства, которому никакие санкции не навредят, и которое даже способно дать на них ответ. Но вот что касается индикатора «контрмер» по сравнению с индикатором «ввод санкций» его распространенность довольно небольшая, хотя он выделяется на фоне остальных.

Можно предположить, что контрмеры специально широко не освещались СМИ, дабы не добавить к имиджу России черты агрессора. Завершая анализ индикаторов третьей подкатегории можно сказать, что в основном подкатегория «Россия – жертва обстоятельств» получила своё распространение благодаря частому упоминанию индикатора «ввод санкций».

Попробуем высказать предположение, что государственные СМИ не имеют цели придать имиджу России черты жертвы. Даже скорее наоборот они пытаются показать, что санкции России нипочем, что Россия сильное государство способное дать достойный ответ на санкции. Подкатегория

«Россия – агрессор» самая наименее распространенная из всех, и на наш взгляд она не играет особой роли в создании имиджа России. Наиболее распространенные индикаторы данной подкатегории, скорее наоборот, поддерживают подкатеорию «Россия – союзник и защитник».

В категории «Россия – агрессор» распространены индикаторы «ввод войск», «военная операция» и «уничтожение». Первый индикатор чаще всего фигурировал во временном промежутке, относящемся к удовлетворению СФ РФ просьбы президента РФ Владимира Путина о разрешении использования войск на Украине в этот же период получает широкую распространенность и индикатор «Защита», вот и получается, что Россия если и введет войска, то для защиты. Тем самым только подкрепляется имидж России как союзника и защитника.

Подводя итог главы и соответственно исследования нужно сказать следующее:

Во-первых, основной имидж России во внешнеполитической деятельности, создаваемый государственными средствами массовой информации – это имидж России союзника и защитника. Это образ сильного, независимого государства, которое смело противостоит внешним угрозам.

Во-вторых, СМИ не пытаются создать образ жертвы, наоборот они играют на этом, показывая, через освещение контрсанкций, что Россия способна дать ответ.

В-третьих, государственные средства массовой информации не используют агрессивной риторики относительно внешней политики России, а если она и встречается, то лишь в поддержку имиджа России как защитника.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Импульсом к написанию данной работы стала неопределенность относительно подходов к изучению принципов функционирования СМИ как инструмента позиционирования российских органов государственной власти, а также недостаточное, по нашему мнению, внимание авторов школьных учебных пособий по обществознанию к проблеме функционирования (в том числе государственных) СМИ в политическом поле.

Сегодня СМИ, будучи одним из самых доступных и широко распространенных источников получения новых знаний о событиях в стране и мире, являются одним из важнейших социальных институтов. Также СМИ сегодня – это один из инструментов манипуляции общественным сознанием: через СМИ заинтересованные группы могут навязывать массовой аудитории различные точки зрения, формировать образы и представления о социальной реальности в нашем сознании.

Учитывая это, можно судить о том, что СМИ могут использоваться для формирования определенного имиджа государства и проводимой им политики в информационном пространстве. Так, в своем исследовании мы сделали попытку установить, какой образ внешней политики России на украинском направлении пытаются сконструировать в сознании аудитории государственные средства массовой информации (а именно телеканалы).

В первой части работы мы представили основные концепции изучения специфики функционирования средств массовой информации в политическом поле, конкретные приемы, посредством которых политические акторы через СМИ достигают своих целей. Мы условились понимать СМИ как институт, конструирующий социальную реальность, создающий определенное отношение к образу государства на мировой арене.

Мы просмотрели историю формирования представлений о СМИ: от простого инструмента пропаганды, влиянию которого аудитория не способна противостоять, до сложно структурированной системы, которая не только

влияет на аудиторию, но и сама зависит от нее. Кроме того, мы рассмотрели функции СМИ, которые четко показывают, насколько сегодня широко влияние СМИ и как глубоко они проникли в нашу повседневную жизнь. Этот анализ показал, что СМИ – это сложная многофункциональная система, имеющая широкий потенциал для исследования, особенно для исследований в области манипулирования общественным мнением.

Также мы обратили внимание на приемы освещения внешней политики России в СМИ и выделили три категории таких приемов:

- Позиционирование на основе территориального аспекта
- Семантическое манипулирование
- Мифотворчество

В основу второй главы лег анализ содержания учебников обществознания в части освещения их авторами места СМИ (в том числе государственных) в политическом поле. По итогам анализа нами были сделаны выводы о том, что:

- Авторы учебных пособий сходятся во мнении о первенствующей роли телевидения в политическом пространстве ввиду технических преимуществ этого средства коммуникации.
- Авторы учебников допускают, что средства массовой информации могут использоваться политическими акторами как инструмент манипуляции массовым сознанием.
- Роль СМИ в политике описывается преимущественно через призму электоральных процессов.

Описанные главным образом в первой главе теоретические положения заложили концептуальную базу эмпирического исследования и позволили обратиться непосредственно к специфике функционирования российских СМИ. Фактической целью эмпирического анализа было составление характеристики освещения внешней политики России в новостных лентах государственных средств массовой информации, что мы и постарались сделать в ходе проведения исследования. Его объектом явились российские

государственные средства массовой информации, а именно три федеральных телеканала, пользующиеся наибольшей популярностью у аудитории – «Первый канал», «Россия 1» и НТВ.

В рамках исследования нами было выделено 4 подкатегории, которые являлись конструктором возможного образа России во внешней политике, создаваемого государственными СМИ:

- «Россия – Союзник и Защитник».
- «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене».
- «Россия – жертва обстоятельств».
- «Россия - агрессор».

В ходе исследования нами было выявлено, что в основном освещение происходит через индикаторы, соответствовавшие образу России как союзника и защитника. Данная подкатегория, как правило, была выражена индикаторами «сотрудничество», «партнерство», «право», «защита», «договор» и «борьба с терроризмом».

На основе данных индикаторов конструируется образ России как сильного государства, открытого к сотрудничеству, но при этом готового отстаивать свои интересы и защищать права своих граждан. На второе место по распространенности вышла подкатегория «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене», которая наиболее часто выражалась через индикаторы «прекращение», «посредник», «диалог», «мир», «урегулирование». Как нам кажется, данный образ является дополняющей частью первого, в связи с тем, что указанные индикаторы формируют образ России как посредника желающего мирного урегулирование конфликта, как посредника, который ищет пути решения кризиса с помощью диалога, а не войны. На последнее место по распространенности попала подкатегория «Россия – агрессор», исходя из этого мы сделали вывод о том, что российские государственные СМИ не используют риторику агрессии в освещении внешней политики России, если того не требуют особые

обстоятельства. Но даже при использовании риторики агрессии мы можем зафиксировать, что она идет не на вред образу России как союзника и защитника, а скорее в поддержку данного образа.

Подкатегория «Россия – жертва обстоятельств», по распространенности вышла на 3-е место. И как нам кажется, российские государственные СМИ не ставят перед собой целью выставить Россию как жертву. Данная подкатегория получила широкую распространённость благодаря индикатору «ввод санкций», которые за период с 2014-го по конец 2017 года очень массированно освещались СМИ, но при этом СМИ не просто говорили о санкциях, они не забывали упоминать и о контрмерах (индикатор «контрмер» один из распространенных индикаторов данной подкатегории), которые применила Россия, что уменьшает ощущение России как жертвы.

Добавим также: нами была замечена особенность того как, возможно, происходит укрепление образа России как союзника и защитника: когда увеличивается частота упоминания таких индикаторов как «ввод санкций», «отказ от сотрудничества», то СМИ начинают массированно использовать противоположные индикаторы как «сотрудничество», «договор» и т.п., и количественно риторика «союзника» перекрывает риторику «жертвы», которая появляется в силу выполнения СМИ своей информационной функции. В гипотезе своего исследования мы делали ставку на то, что образ России как посредника превалирует в государственных средствах массовой информации, но гипотеза не подтвердилась. Проведенный анализ показал, что Россия во внешней политике на украинском направлении позиционируется как сильное государство, открытое к сотрудничеству и диалогу, несмотря угрозы и вызовы современности.

Ценность проведенного нами эмпирического анализа заключается, помимо прочего, в том, что на примере того, как и за счет чего конструировался образ внешней политики России на украинском направлении, можно объяснять ученикам 10-11 классов особенности функционирования средств массовой информации в политическом поле.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации»// Консультант Плюс <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511> (дата обращения 12.03.2017).
2. Акимова И. А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис. – 2009. – №1. – С. 10-14.
3. Алексеев Д. Ю., Васильева Т. А., Нечай Е. Е. Некоторые особенности политического процесса на Украине //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №. 7. – С. 39-44.
4. Аристотель Политика / Сочинения в четырех томах / пер. с древнегреч. Н.В. Брагинской, М.Л. Гаспарова, С.А. Жебелева, Т.А. Миллер. М. 1984. – 830 с.
5. Бармак Б., Попловская Н.В. К вопросу о трансформации функций электронных СМИ в современном обществе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2014. № 3 (33). С. 29-31.
6. Бернайс Э. Конструирование социальной реальности. – 2008.
7. Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ.: И. Ющенко //М.: Hippo Publishing. – 2010. – 281 с.
8. Боголюбов Л.Н. Обществознание. 11 класс: учебник для общеобразовательных организаций: профильный уровень / Л. Н. Боголюбов, А. Ю. Лазебникова и др. – 8-е изд. М.: Просвещение, 2014. – 432 с.
9. Боголюбов Л.Н. Обществознание: учебник для 11 классов общеобразовательных учреждений / Л. Н. Боголюбов, А. Ю. Лазебникова, А. Т. Кинкулькин и др.; под ред. Л. Н. Боголюбова. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 2008. – 415 с.
10. Боголюбов Л.Н. Обществознание: учебник для учащихся 11 классов общеобразовательных учреждений: базовый уровень / Л. Н.

Боголюбов, Н. И. Городецкая, А. И. Матвеев – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2006. – 349 с.

11. Боголюбов Л.Н. Человек и общество. Обществознание. Учебник для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. В 2 ч. Ч. 2. 11 кл. / Л.Н. Боголюбов, А.Ю. Лабезникова, Л.Ф. Иванов. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2006. – 281 с.

12. Боков М. Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – №5. – С. 31-52.

13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ/Пер. с англ. В.В. Кулебы Я.А. Лебеденка. М., 2004. – 432 с.

14. Бударина К.А. Роль института масс-медиа как основного коммуникатора между гражданским обществом и государственными структурами // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – №3. – С. 82-88.

15. Бурдые П. О телевидение и журналистике/Пер. с фр. Т.А. Анисимовой, Ю.В. Марковой. М., 2002. – 160 с.

16. Вебер М. Политика как призвание и профессия <http://www.nir.ru/socio/articles/weber_politika.htm> (дата обращения 24.10.2015).

17. Виноградова К.Е. Роль масс-медиа в политической системе общества // Журналистский ежегодник. – 2013. – №2. – С. 64-67.

18. Гайтюкевич Наталья Игоревна Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – №2. – С. 274-277.

19. Гаман-Голутвина О. В., Пономарева Е. Г., Шишелина Л. Н. «Восточное партнерство»: борьба сценариев развития // Политические исследования. – 2014. – №. 5. – С. 20-40.

20. Гуревич П.С. Обществознание. 11 класс: учебник для общеобразовательных учреждений (базовый уровень) / П.С. Гуревич, Е.З. Николаева. – 3-е изд. – М.: Мнемозина, 2011. – 303 с.

21. Джери Д., Джери Д. Большой толковый социологический словарь. Том 2 (П - Я) / Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М., 1999. – 528 с.
22. Дроздов А. Ю. Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 62-67.
23. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник института философии и права уральского отделения Российской академии наук. – 2002. – № 3. – 144-168 с.
24. Жукова Д.А. Проблема СМИ в современном обществе // Теория и практика общественного развития. – 2008. – №2. – С. 24-27.
25. Киршин Б.Н. Государственные и частные СМИ: особенности информационной политики // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №5. – С. 85-87.
26. Ключев А.А., Молодов О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. №2 (76). С. 99 – 110.
27. Конт-Спонвиль, А. Философский словарь / Пер. с фр. Е. В. Головиной. М., 2012. – 752 с.
28. Кравченко А.И. Обществознание: учебник для 11 класса общеобразовательных учреждений / А.И. Кравченко, Е.А. Певцова. – 3-е изд. – М.: ООО «Русское слово – учебник», 2013 – 400 с.
29. Липпманн У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. – 384 с.
30. Лисова С.Ю. Политические функции СМИ // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2011. № 2. С. 1 – 6.
31. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2011. – 213 с.

32. Львов С. В. Приоритеты СМИ и приоритеты общественного мнения при определении актуальных проблем // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – №5. – С. 20-30.
33. Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникативного воздействия // Знание, понимание, умение. 2015. № 1. С. 106 – 127.
34. МакЛюэн М. Понимание Масс-медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М. 2003. – 464 с.
35. Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. – №2. – С. 6-11.
36. Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовой коммуникации // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 4. С. 93 – 97.
37. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами: многопредмет. науч. журнал. – Орёл: ОрёлГТУ. – 2006. – №. 2. – С. 1-7.
38. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс: Весь мир: Академия, 1996. – 351 с.
39. Ожегов С.И. Толковый словарь русского язык / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 – 736 с.
40. Паулов С. В. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. – 2008. – №2. – С. 145-148.
41. Погорелый Д.Е. Новейший политологический словарь /Д.Е. Погорелый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов, Ростов н/Д., 2010. – 318 с.
42. Прохоров, Е. П. Государственные СМИ как инструмент обеспечения информационной демократии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 11–20.

43. Рекреативные функции в системе функций СМИ: теория и концепции // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2011. №7. С. 52 – 59.
44. Смирнов М.А. Информационная среда и развитие общества // Информационное общество. – 2001. – № 5. – С.31-36.
45. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – №7. – С. 98-106.
46. Суходолов А.П. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С.124.
47. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002. – 291 с.
48. Хомский Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ. //URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.html>. (дата обращения 13.02.2016)
49. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. – 312 с.
50. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра/Пер. с фр.: Н.Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой //М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт». – 1997. – С. 214-215.
51. Шмитт К. Понятие политического <samgutgp.narod.ru/shmitt.rtf> (дата обращения 24.10.2015.).
52. Шутман Д. В. Основные направления функционирования института СМИ как элемента политической системы // Вестник ЗабГУ. – 2007. – №3. – С. 189-193.
53. Опрос ФОМ - «Зачем люди смотрят телевизор?» (1 марта 2017 года) //Фонд «Общественное мнение» <<http://fom.ru/SMI-i-internet/13216>> (дата обращения 10.03.2017).
54. Опрос ФОМ - «Зачем люди смотрят телевизор?» (1 марта 2017 года) //Фонд «Общественное мнение» <<http://fom.ru/SMI-i-internet/13216>> (дата обращения 10.03.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Программа политологического исследования

Тема исследования: Освещение российскими федеральными телеканалами внешней политики России в рамках политического кризиса на Украине 2013-2018 гг.

XXI век – век информационных технологий, постоянного усовершенствования средств обмена информацией. Но у этого процесса есть и обратная сторона – коридор возможностей для манипуляций сознанием со стороны, например, субъектов политики.

Проблема манипуляций сознанием особенно актуальна в период информационной войны, обострение которой пришлось на начало украинского кризиса. Успех в подобных противостояниях достигает та сторона, которая путем трансляции определенных образов лучше мобилизует свое население и, возможно, жителей другой страны вокруг своей идеи (своей «правды»).

Изучение СМИ, таким образом, может позволить исследователю зафиксировать тот или иной идейный дискурс, присутствующий в поле внимания средств массовой информации, способный влиять на мнение и поведение людей (более того, ориентированный главным образом на это), что позволит в дальнейшем сделать прогноз относительно развития событий в какой-либо сфере жизни общества или выработать рекомендации по повышению эффективности конструирования образов реальности.

Цель исследования: Охарактеризовать освещение внешней политики России в рамках украинского политического кризиса (2014-2018 гг.) российскими официальными СМИ.

Задачи исследования:

1) Разработать подкатегории контент-анализа, для характеристики событий политического кризиса на Украине;

2) Разработать подкатегории контент-анализа, для образа России в украинском конфликте в СМИ;

3) В каждой подкатегории разработать систему индикаторов (маркеров) – единиц контент-анализа;

4) Охарактеризовать политический кризис на Украине и образ в нем России в освещении государственных СМИ в соответствии с выделенными подкатегориями;

5) Выявить распространенность той или иной подкатегории в СМИ.

Объект исследования: Еженедельные информационно-аналитические программы «Воскресное время» (Первый канал), «Вести недели» («Россия1»), «Сегодня. Итоги недели», «Итоги недели с Ирадой Зейналовой», «Акценты недели».

Предмет исследования: новостные сюжеты, освещающие события украинского кризиса и действия России в рамках этих событий.

Основные термины:

- Государственные СМИ – средства массовой информации, учредителем которых является государство (в нашем случае Российской Федерации) и которые финансируются за счет средств государственного бюджета.

- Государство – это центральный институт политической системы общества, создаваемый для организации и обеспечения жизнедеятельности населения на определенной территории с помощью публичной власти, имеющей общеобязательный характер.

- Освещение – объяснение, истолкование, представление, создание образа государства (в данном случае России и Украины).

- Образ государства – отражение как реальных характеристик определенного государства (территории, истории, политических институтов и процессов, лидеров и их действий и т.п.), так и проекция ожиданий субъектов восприятия.

- Внешняя политика – это деятельность государства на международной арене, регулирующая отношения с другими субъектами мировой политики для защиты и представления своих интересов и достижения заявленных целей.

- Политический кризис – крайняя форма проявления политического конфликта, характеризующаяся резким усилением политической напряженности.

Метод исследования: Контент анализ. Данный метод помогает анализировать большой объем информации и вычленять явные и скрытые смыслы, поэтому мы считаем, что данный метод наиболее подходит для нашего исследования.

Выборка: для проведения исследования выбраны наиболее популярные среди населения государственные средства массовой информации – Первый канал, НТВ, «Россия 1». Собираются материалы (новостные видеосюжеты), освещающие события политического кризиса на Украине, за период с ноября 2013 года по январь 2018 года. При этом отбираются материалы, представленные за неделю до и за неделю после значимого (на наш взгляд) события украинского кризиса.

Таблица 1. Значимые внешнеполитические события и их временные промежутки.

Событие	Временной промежуток
2013 год	
Начало протестов на Майдане	14.11 – 30.12
2014 год	
Обострение ситуации на площади Независимости	09.01 – 26.01
«Мирное наступление» на Верховную раду и переговоры между лидерами оппозиции и действующим президентом Виктором Януковичем, бегство последнего в Россию, формирование нового правительства.	10.02 – 30.02
Начало протестов на Юго-Востоке Украины. Совет Федерации удовлетворяет просьбу президента РФ В.В. Путина о разрешении использовать военные силы	01.03 – 07.03

РФ на территории Украины.	
Вхождение Крыма в состав РФ	11.03 – 25.03
Начало «антитеррористической операции» на Юго-Востоке Украины, переговоры с участием высших дипломатических представителей Украины, ЕС, США и РФ в Женеве	06.04 – 20.04
Гибель активистов Антимайдана в Доме профсоюзов в Одессе	02.05 – 09.05
Референдумы в Донецкой и Луганской областях о статусе регионов	04.05 – 18.05
Отмена постановления об использовании российских войск на Украине	17.06 – 01.07
Крушение Boeing 777 авиакомпании Malaysia Airlines в Донецкой области	10.07 – 17.07
Подписание первых Минских соглашений, урегулирование порядка прекращения огня в Донбассе	28.08 – 12.09
Выборы глав регионов и депутатов народных советов в ДНР и ЛНР	28.10 – 11.11
2015	
Возобновление боевых действий в районе Дебальцево	22.01 – 09.02
Подписание вторых Минских соглашений	04.02 – 18.02
Переговоры в «нормандском формате»	23.04. – 06.05
Подписание Владимиром Путиным указа о приостановке договора о зоне свободной торговли (ЗСТ) с Украиной, Минфин Украины заявил о невозможности погасить долг перед Россией; Киев вводит мораторий на выплату России 3 миллиардов долларов долга; Петр Порошенко подписывает закон о контрсанкциях	10.12 – 24.12
2016	
Переговоры в «нормандском формате»	25.02 – 11.02
ОБСЕ зафиксировала нарушения режима прекращения огня в Донбассе	04.03 – 18.03
Москва и Киев обменялись «удерживаемыми лицами», среди которых была Надежда Савченко	18.05 – 02.06
Обострение ситуации на юго-востоке Украины	06.08 – 20.08
Опубликование предварительных результатов расследования авиакатастрофы с Boeing 777	21.09 – 05.10
2017	
Наступление ВСУ под Авдеевкой	23.01 – 07.02
ДНР разрывает экономические отношения с Украиной в ответ на организованную	24.02 – 10.03

блокаду Донбасса	
Возобновление боевых действий в Донбассе	04.05 – 18.05
Объявление «хлебного перемирия» на юго-востоке Украине	17.06 – 01.07
В Донбассе вступает в силу «школьное перемирие»	20.08 – 05.09
Объявление «новогоднего перемирия», самый масштабный за время вооруженного конфликта обмен военнопленными	25.12 – 09.01.2018

Таблица 2. Количественное распределение сюжетов по временным промежуткам и СМИ.

Событийный промежуток	«Первый канал»	«Россия 1»	НТВ
14.11. 2013 – 30.12.2013	28	26	29
09.01. 2014 – 26.01. 2014	31	33	28
10.02. 2014 – 30.02.2014	50	46	49
01.03.2014 – 07.03.2014	19	20	17
11.03.2014 – 25.03.2014	42	40	39
06.04.2014 – 20.04.2014	51	48	48
02.05.2014 – 09.05.2014	28	30	29
04.05.2014 – 18.05.2014	42	45	37
17.06.2014 – 01.07.2014	40	36	36
10.07.2014 – 17.07.2014	18	18	17
28.08.2014 – 12.09.2014	32	28	33
28.10.2014 – 11.11.2014	30	31	29
22.01.2015 – 09.02.2015	29	25	27
04.02.2015 – 18.02.2015	28	33	28
23.04.2015 – 06.05.2015	23	25	20
10.12.2015 – 24.12.2015	18	17	18
25.02.2016 – 11.03.2016	28	29	25
04.03.2016 – 18.03.2016	19	20	20
18.05.2016 – 02.06.2016	15	17	14
06.08.2016 – 20.08.2016	14	15	13
21.09.2016 – 05.10.2016	12	11	12
23.01.2017 – 07.02.2017	19	18	21
24.02.2017 – 10.03.2017	26	27	28
04.05.2017 – 18.05.2017	23	26	25
17.06.2017 – 01.07.2017	15	15	17
20.08.2017 – 05.09.2017	16	18	15
25.12.2017 – 09.01.2018	12	14	10
Итого:	708	711	684
	2103		

Таблица 3. Качественные единицы анализа (подкатегории и индикаторы)

<u>Категории</u>	Образ России как субъекта внешней политики			
<u>Подкатегории</u>	<i>Россия – союзник (защитник)слабых</i>	<i>Россия – посредник в решении спорных вопросов</i>	<i>Россия – жертва обстоятельств</i>	<i>Россия – агрессор</i>
<u>Индикаторы</u>	Помощь Защита Покровительство Спасатель Партнерство Безопасность Справедливость Охрана Союз Братский	Диалог Представитель Делегация Прекращение Совет Альтернатива Мир Согласие Посредник Призыв	Обвинение Ввод санкций Отказ от сотрудничества Запрет Ухудшение отношений Антироссийский Сдерживание Блокирование Провокация Падение	Предупреждение Войска Учения Вмешательство Аннексия Вторжение Расширение влияния Угроза Борьба Военная операция Агрессия Мобилизация

Единица контекста – полный текст статьи. Подсчет частоты – сплошной. Единица объёма (счета) – количество упоминаний о действиях России в рамках политического кризиса на Украине.

Гипотеза: Государственные средства массовой информации освещают деятельность России во внешней политике, как государства-посредника в решении спорных международных вопросов.

Матрица контент-аналитического исследования

Таблица 4. Основа матрицы контент-анализа, проведенного исследования.

Случай	Источник	Событие	Союзник	Посредник	Жертва	Агрессор
1						
2						
...						

Словарь контент-аналитического исследования

Индикатор	
<i>Посредник</i>	
Мир	
Диалог	Диалоговый, беседа.
Согласие	Соглашение, согласились, консенсус, договоренности.
Посредник	Посредничество
Прекращение	Прекратить
Альтернатива	Альтернативный, другой, иной
Призыв	Призвал
Справедливость	Справедливый
Урегулирование	
<i>Союзник-Защитник</i>	
Помощь	Помощник, помогать, поддержка, поддерживать.
Защита	Защитник, защитить, заступаться, охранять, охрана
Легитимность	Легитимный
Борьба с терроризмом	Антитеррористический, победа над терроризмом
Договор	Договорились, контракт
Сотрудничество	Двусторонние отношения, двусторонние связи, тесный контакт
Безопасность	Безопасный, стабильность, благополучие, благосостояние
Братский	
Союз	Союзный, союзник, коалиция, коалиционный, объединение, объединяться
Партнерство	Партнер
Права	Правовой, право
<i>Жертва обстоятельств</i>	
Обвинение	Обвинять, обвиненный, обвиняемый, вина, виноватый
Ввод санкций	Применение санкций, усиление санкций, ужесточение санкций, укрепление санкций, расширение санкций
Отказ от сотрудничества	Отказ от участия, замораживание отношений, приостановление сотрудничества, отказ от контактов, свертывание диалога, ограничение сотрудничества
Запрет	Запретил, запрещение, запрещено, запрещенный, лишение возможности, отказ (в чем-либо)
Ухудшение отношений	Обострение отношений
Антироссийский	
Наказание	Наказывать

Изоляция	Изолировать, изолирование, блокировать, блокирование, сдерживание, удерживание
Провокация	Провокационный, спровоцированный
Давление	Давить, надавливать, задавить, подавить
Контрмеры	Зеркальный ответ
<i>Агрессор</i>	
Агрессия	Агрессор, агрессивный
Военная операция	Операция, операция ВКС
Мобилизация	Мобилизовать
Вмешательство	Вмешиваться, вклиниваться, интервенция, вбивать клинья
Аннексия	Аннексировать, аннексированный
Ввод войск	Использование вооруженных сил за пределами территории РФ, задействовать вооруженные силы РФ за пределами территории РФ, вторжение
Расширение влияния	
Угроза	Угрожать, угрожающий
Оккупация	Оккупировать, оккупант, оккупационный, захват, захватчик
Уничтожение	Уничтожить

Таблица 5. Общее количество индикаторов по каждой подкатегории

Подкатегория	«Союзник-Защитник»	«Посредник»	«Жертва обстоятельств»	«Агрессор»
Кол-во индикаторов	4415	2295	1959	730
% от общего кол-ва	55,5%	20,4%	17,4%	6,5%

Общее количество индикаторов: 10218



Таблица 6. Частота появления каждого индикатора по подкатегории «Россия - Союзник - Защитник» и их проценты от общего количества индикаторов в указанной подкатегории.

Индикатор	Кол-во	%	Индикатор	Кол-во	%
Помощь	390	6	Безопасность	555	9
Защита	181	3	Братский	69	1
Легитимность	44	1	Союз	403	6
Сотрудничество	1927	31	Партнерство	987	16
Договор	406	7	Право	453	7

Общее кол-во индикаторов: 4415

Таблица 7. Частота появления каждого индикатора в подкатегории «Россия – посредник в решении трудных вопросов на мировой арене» и их проценты от общего количества индикаторов в указанной подкатегории.

Индикатор	Кол-во	%	Индикатор	Кол-во	%
Мир	321	14	Прекращение	474	21
Диалог	410	18	Призыв	137	6
Согласие	328	14	Справедливость	15	0,6
Посредник	296	13	Урегулирование	314	14

Общее количество индикаторов: 2295

Таблица 8. Частота появления каждого индикатора в подкатегории «Россия – жертва обстоятельств» и их проценты от общего количества индикаторов в указанной подкатегории.

Индикатор	Кол-во	%	Индикатор	Кол-во	%
Обвинение	166	8	Наказание	31	2
Ввод санкций	666	34	Изоляция	125	6
Отказ от сотрудничества	287	15	Справедливость	15	0,6
Запрет	160	8	Урегулирование	314	14
Ухудшение отношений	40	2	Провокация	65	3

Антироссийский	135	7	Давление	50	3
Контрмеры	234	12			

Общее количество индикаторов: 1959

Таблица 9. Частота появления каждого индикатора в подкатегории «Россия – агрессор» и их проценты от общего количества индикаторов в указанной подкатегории.

Индикатор	Кол-во	%	Индикатор	Кол-во	%
Агрессия	43	6	Ввод войск	214	29
Военная операция	156	21	Расширение влияния	7	1
Мобилизация	17	2	Угроза	29	4
Вмешательство	58	8	Оккупация	7	1
Аннексия	25	4	Уничтожение	174	24

Общее количество индикаторов: 730